

Studi Komparatif Desain Kemasan Produk Oreo dan Rodeo Dalam Persepsi Masyarakat Surabaya

Jessica Ciciliana Suthejo¹, Margana², Anang Tri Wahyudi³

1. Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: jessica_ciciliana@yahoo.com

Abstrak

Semakin banyaknya jenis produk maka semakin banyak pula macam-macam dari desain kemasan setiap produk dari yang berbeda hingga kemasan yang mirip secara visual.

Penelitian komparatif ini meneliti tentang desain kemasan kedua produk makanan yang produknya sejenis dan bersaing dalam segi perusahaan maupun kemasannya. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui produk manakah yang lebih unggul dan pengaruh elemen visualnya pada kemasan terhadap persepsi konsumen.

Dari analisis jawaban responden, didapatkan hasil bahwa setiap kemasan produk tersebut memiliki elemen visual yang menarik dan dapat membuat konsumen ingat akan produk tersebut. Maka dari hasil tersebut kemasan yang mirip secara visual pun dalam persepsi masyarakat belum tentu sama satu sama lain.

Kata kunci: Kemasan, Persepsi, Oreo, Rodeo.

Abstract

Title: *Comparison Study of Packaging Design Oreo and Rodeo in Surabaya Public Perception Judging from The Packaging.*

A growing variety of products so the more kinds of packaging design any product from different until visually similar packaging.

This comparative study examines the packaging design both food products and similar products in terms of competing companies and packaging. From this study are expected to know which one is more superior products and the influence of visual elements on the packaging of consumer perception.

From the analysis of responses, showed that each of the product packaging has an attractive visual elements and can make consumers remember the product. Thus these results are visually similar packaging was in the public's perception is not necessarily equal to each other.

Keywords: *Packaging, Perception, Oreo, Rodeo.*

Pendahuluan

Industri yang berkembang dengan pesat mengakibatkan produk yang ada di pasaran menjadi semakin beragam dan memiliki berbagai produsen yang berbeda-beda. Berbagai macam cara dilakukan produsen untuk memasarkan produknya. Menawarkan dan menonjolkan keistimewaan produk untuk menarik minat konsumen. Dalam pemasarannya produk-produk tersebut akan berbaur dengan produknya yang sejenis. Misalnya saja pada rak toko dan supermarket yang ada. Salah satu yang membantu pemasaran suatu

produk adalah kemasan produk itu sendiri. Selain itu melihat dari fungsinya, kemasan adalah sebagai wadah untuk melindungi suatu produk dan mempermudah untuk dibawa serta skemasannya dalam faktor identitas dapat membantu membedakan dari produk yang satu dengan produk lainnya. Namun dengan banyaknya varian produk dan merek yang ada, tidak dipungkiri bahwa ada produk dengan kemasan yang mirip. Kemasan-kemasan tersebut berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan akhir yaitu membelinya.

Maka dari itu desain yang baik adalah salah satunya menampilkan faktor komunikasi dan dengan adanya

promosi, masyarakat pun akan diharapkan ikut mengenali dan mengingat produk yang telah ditawarkan tersebut.

Namun, pada saat ini banyak sekali produk yang ditawarkan di pasaran dengan desain kemasan yang berbeda-beda hingga desain kemasan yang mirip. Maka dari itu penonjolan karakteristik suatu produk termasuk penting. Karakteristik tersebut dapat dibagi menjadi tiga, yaitu karakter fisik, karakter fisik semu, dan keuntungan konsumen. Dalam desain kemasan termasuk pada karakteristik yang menonjolannya berdasarkan sifat fisik suatu produk.

Dalam penonjolan sifat fisik suatu produk ada elemen warna. Penonjolan tersebut dapat dilihat dalam salah satu produk biskuit “Oreo” yang telah lama dikenal masyarakat global semenjak tahun 1912. Warna dominasi biru dan putihnya yang khas dan tipografinya. Lalu disisi lain dengan munculnya produk baru merek “Rodeo” yang juga memiliki produk yang sama yaitu biskuit milik Nissin. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah suatu kemasan yang mirip dapat digunakan sebagai salah satu faktor strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu objek ini diangkat menjadi suatu penelitian untuk mengetahui secara visual kemasan kedua produk serta untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya sebagai konsumen dari produk tersebut.

Berdasarkan penelusuran terkait adanya penelitian tentang komparasi desain kemasan produk Oreo dan Rodeo belum pernah diteliti yang dapat dilihat dari tabel identifikasi berikut ini.

Tabel 1. Identifikasi

Judul Skripsi/Jurnal	Perbedaan dengan penelitian peneliti
Studi analisis komparasi desain kemasan makanan ringan anak-anak produksi Amerika dan Jepang - Yoseph Putratama. 2008	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (Kemasan produksi Amerika dan Jepang) b. Menganalisis gaya desain kemasan Amerika dan Jepang
Studi komparatif desain kemasan botol Olay Total Effects dan Pond's Complete Care dalam persepsi masyarakat Surabaya - Anastasia Vonny Mayasari. 2007	a. Mempunyai subjek penelitian yang berbeda (Olay Total Effects dan Pond's Complete Care) b. Latar belakang produk yang muncul hampir bersamaan

Sumber: <http://dewey.petra.ac.id>

Metode Penelitian

Dalam penelitian tentang Studi Komparatif Desain Kemasan Produk Oreo dan Rodeo Dalam Persepsi Masyarakat Surabaya, peneliti menggunakan metode analitis kuantitatif yang dipadukan dengan kualitatif dengan melakukan analisis sesuai data yang terkumpul disampaikan secara deskriptif.

Objek yang diteliti adalah kemasan produk dari merek Oreo dan Rodeo. Produk Oreo yang telah terlebih dahulu ada dan Rodeo yang ada setelahnya memiliki kemasan yang mirip.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian komparatif yang membandingkan kedua produk dan menggunakannya sebagai kasus.

Dalam menganalisis, pertama peneliti membuat daftar pertanyaan untuk diajukan dalam pengambilan data secara langsung yang berkaitan dengan teori yang digunakan dan yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.

Pengambilan data dilakukan dengan: wawancara, observasi dan pembagian kuesioner.

Populasi menurut Azwar (2005:77), “Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.”

Sampel menurut Azwar (2005:79), “Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya.”

Populasi objek yang diteliti adalah produk Oreo dan Rodeo. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemasan produk Oreo dan Rodeo rasa Original dan Cokelat.

Populasi yang digunakan adalah populasi masyarakat di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah Masyarakat Surabaya Selatan dan Surabaya Barat. Pengambilan sampel ini dilakukan secara acak.

Kemudian untuk analisis data sekunder menggunakan studi pustaka yang sesuai dengan topik penelitian. Unit analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori persepsi, daya tarik kemasan dan elemen visual berupa:

Warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks/keterangan, tata letak.

Tabel 2. Teori Psikologi Warna

Warna	Respon Psikologi
Kuning	Optimis, Harapan, Filosofi, Ketidakjujuran, Pengecut (untuk budaya Barat), pengkhianatan, pencerahan dan intelektualitas.
Oranye	Energy, Keseimbangan, Kehangatan.

Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya, berpendirian, dinamis, dan percaya diri.
Biru	Kepercayaan, Konservatif, Keamanan, Teknologi, Kebersihan, Keteraturan, Damai, menyejukkan, spiritualitas, kontemplasi, misteri, dan kesabaran.
Hijau	Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan, pertumbuhan, kesuburan, harmoni, optimisme, kebebasan, dan keseimbangan
Ungu atau Jingga	Spiritual, Misteri, Kebangsaan, Transformasi, Kekasaran, Keangkuhan, Ramah, Romantis, dan Mandiri.
Cokelat	Tanah/Bumi, Reliability, Comfort, Daya Tahan, Stabilitas, Bobot, Kestabilan dan Keanggunan.
Hitam	Ketakutan, Power, Kecanggihan, Kematian, Misteri, Seksualitas, Kesedihan, Keanggunan, dan Independen, Berwibawa, Penyendiri, Disiplin, dan Berkemauan keras.
Putih	Warna suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, kemurnian dan kesucian
Abu-abu	Intelektual, Masa Depan (kayak warna Milenium), Kesederhanaan, Kesedihan.

Sumber:

<http://deesignmaker.blogspot.com/2013/03/arti-warna-pada-sebuah-disain.html>

Wirya yang mengutip buku “Selecting Colour for Packaging” merekomendasikan warna-warna yang disarankan untuk sebuah kemasan, yaitu: (43-87)

a) Violet

Umumnya dianggap lemah dan tidak membangkitkan impuls yang menguntungkan, tapi biasanya dipakai sebagai warna latar belakang produk yang memiliki trend singkat.

b) Biru

Dianggap merupakan latar belakang yang istimewa untuk sebuah kemasan, juga serasi dengan warna violet dan hijau, tapi tidak sesuai dengan merah yang kebiruan.

c) Biru hijau

Lebih menarik dari pada warna biru dan memiliki citra mode yang lebih tinggi.

d) Hijau

Dalam warna hijau dibagi menjadi dua yaitu, hijau dengan bias kuning dan bias biru. Tetapi untuk hijau

dengan bias biru tidak disarankan untuk aplikasi pengemasan.

e) Kuning

Warna yang istimewa untuk suatu pengemasan. Dikarenakan warna kuning tampak terang dan memiliki keterlihatan yang tinggi, serasi dengan warna oranye dan coklat dan hijau untuk menciptakan suatu suasana pedesaan.

f) Oranye

Warna oranye merah adalah warna terbaik untuk pengemasan. Warna tersebut dianggap merupakan warna yang sangat dinamis, menyenangkan dan memiliki daya tarik impuls yang tinggi. Tetapi disarankan tidak menggunakan terlalu banyak karena akan membuat kemasan terlihat berat. Sedangkan untuk warna oranye asli memiliki dampak sedikit kurang dibandingkan dengan warna oranye merah, tapi baik untuk pengemasan makanan.

Oranye serasi dengan warna kuning coklat dan merupakan warna terbaik yang mendukung pengelihatn dan perhatian.

g) Coklat

Warna coklat muda banyak digunakan pada aplikasi pengemasan dan memiliki dampak rak cukup baik, demikian juga warna medium seperti coklat kekuningan. Warna ini juga memiliki warna alami makanan seperti coklat, kopi, kacang.

Warna coklat juga dianggap warna yang menenangkan, mententramkan, dan sangat serasi dengan warna oranye, kuning dan hijau.

h) Merah

Warna merah merupakan warna istimewa untuk suatu pengemasan dan memiliki daya tarik impuls yang tinggi, serta menarik bagi muda-mudi. Sedangkan warna merah tua menarik bagi pria dan wanita di seluruh dunia.

i) Putih

Warna putih merupakan warna kontras yang istimewa, terutama untuk latar belakang dan dapat digunakan untuk corak apa saja.

Putih memiliki daya tarik yang sedikit serta susah untuk diingat dan ditemukan.

j) Hitam

Warna hitam dianggap sebagai warna yang menunjukkan mode kelas serta untuk menyajikan kecanggihan. Hitam juga merupakan warna kontras yang baik tetapi kurang terlihat dan membuat objek tampak lebih kecil.

Sepanjang sejarah, warna telah diteliti dan digunakan selama lebih dari 2000 tahun dan warna masih digunakan hingga sekarang.

Bangsa Mesir kuno menggunakan warna untuk penyembuhan. Bangsa Mesir juga dikenal menyembah matahari, mereka menganggap bahwa bila tidak ada cahaya maka tidak akan ada kehidupan. Mereka melihat dari alam lalu mengaplikasikannya dalam berbagai aspek kehidupan. Setelah itu pada tahun 1972 menemukan prisma yang bernama “Opticks”. Cahaya matahari yang melewati prisma

tersebut tidaklah putih saat keluar, melainkan ada tujuh warna yaitu: Merah, Orange, Kuning, Hijau, Biru, indigo dan Violet. Oleh Newton penyebaran sinar tersebut diberi nama dispersi.

Selain itu menurut Wirya, warna juga dapat dibagi menjadi enam (26-27):

a) Warna terang

Disukai oleh muda-mudi, membuat kemasan kelihatan lebih besar dan lebih dekat ke mata, banyak disukai pada aplikasi pengemasan karena memiliki dampak yang lebih besar pada retina mata. Sangat cocok dan kontras dengan warna gelap.

b) Warna keras (hangat)

Misalnya warna merah, oranye, kuning, memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar terutama merah dan oranye. Sangat tepat untuk aplikasi yang menuntut perhatian lebih.

c) Warna lembut (dingin)

Misalnya hijau, biru, kurang dinamis jika dibanding dengan warna keras, tapi cocok untuk produk-produk tertentu. Jangan menggunakan warna lembut di atas latar belakang warna keras.

d) Warna muda (pucat)

Tampak ringan dan kurang berdaya tarik bagi muda-mudi, jarang direkomendasikan untuk warna kemasan, kecuali untuk kondisi tertentu.

e) Warna medium

Bersifat umum, dan sangat serasi bila dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul lebih tinggi.

f) Warna tua

Memiliki nilai pantul yang paling rendah, untuk produk-produk tertentu memang cocok, tapi harus dikomposisikan dengan warna yang nilai pantulnya tinggi dan kondisi pemajangan pada rak penjualan harus dengan latar belakang yang kontras dan penerangan yang cukup agar mudah terlihat. Warna tua membuat produk kelihatan lebih berat.

Dalam daya tarik visual, bentuk turut membantu terciptanya hal tersebut akan tetapi hal ini juga bergantung pada sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan (Wirya 29).

Menurut Wirya (30);

a) Bentuk yang sederhana cenderung lebih diminati dari pada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat dari segi kepraktisannya.

b) Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih, akan tetapi bentuk yang tidak teratur pun ada kalanya bisa digunakan untuk kondisi tertentu.

c) Bentuk harus seimbang karena bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.

d) Bentuk bujur sangkar lebih diminati dari pada bentuk persegi panjang, dikarenakan proporsi bentuk yang paling seimbang. Tapi tetap tergantung pada kondisi produknya.

e) Bentuk cembung lebih disukai dari pada bentuk cekung, karena produk terlihat lebih banyak isinya.

f) Bentuk bulat lebih disukai wanita, sebaliknya bentuk bersiku lebih disukai oleh pria. Tapi juga tergantung dari sifat produk itu sendiri.

g) Bentuk lebih baik mudah terlihat bila dilihat dari jarak jauh dan tidak terdistorsi. Karena pada desain tertentu bentuk bisa kelihatan tidak sesuai dengan sebenarnya.

Merek pada produk seperti nama pada manusia yang menjadi salah satu pembeda dan identitas suatu produk.

Merek dagang dan logo perusahaan sering terjadi konsumen di pasar membeli dengan mengutamakan barang-barang yang dipandang dapat meningkatkan gengsi atau status di lingkungannya. (Wirya 31)

Ilustrasi adalah salah satu elemen visual yang penting dan sering kali digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena dianggap sebagai bahasa visual yang universal. Ilustrasi dapat menyampaikan pesan lebih cepat dan efektif dari pada teks. Kemasan juga akan dipandang lebih menarik bila ditambahkan ilustrasi, kecuali dalam kondisi tertentu yang mungkin tidak membutuhkan penambahan ilustrasi. (Wirya 32)

Ada pun fungsi suatu ilustrasi menurut Wirya adalah:

a) Menarik perhatian.

b) Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.

c) Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.

d) Mendramatisasi pesan.

e) Merangsang minat pembaca keseluruhan pesan.

f) Menciptakan suatu suasana khas.

g) Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

Teks pada desain kemasan digunakan untuk menjelaskan atau memberi keterangan tentang produk yang ditawarkan serta mengarahkan konsumen bertindak sesuai dengan harapan dari produsen.

Tipe huruf saat ini dapat digolongkan menjadi 6 (Wirya 33-35), yaitu:

a) Romawi gaya lama (old style romans).

b) Romawi modern (modern romans).

c) Romawi peralihan (transitional romans).

d) Tanpa kait (sans-serif).

e) Berkait papak (square serifs).

f) Aneka ragam (miscellaneous).

Dalam tata letak ini semua unsur grafis menjadi satu kesatuan yang disusun dan ditempatkan pada kemasan.

Menurut Wirya ada 6 pertimbangan untuk pengembangan tata letak, yaitu:

a) Keseimbangan (*balance*)

b) Titik pandang (*focus*)

c) Lawanan (*contrast*)

- d) Perbandingan (*proportion*)
- e) Alunan pirza (*gaze-motion*)
- f) Kesatuan (*unity*)

Berikut ini adalah beberapa material kemasan menurut Klimchuk dan A. Krasovec (140-159):

a) Kardus

Kardus sebagai material kemasan termasuk bahan yang fungsional, terjangkau dan bisa didaur ulang. Karena sifatnya yang fungsional maka material kardus ini bisa memungkinkan seseorang berkreasi dengan kreativitas struktural atau hanya dengan karton lipatan-lipatan sederhana. Permukaan kardus yang luas dan datar juga berfungsi sebagai billboard untuk identitas merek.

Kardus atau paperboard merupakan istilah dalam industri kertas untuk sebuah lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang.

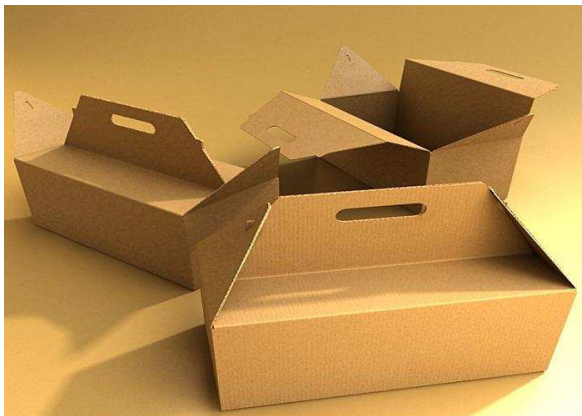
Berat atau kebalan kardus tergantung pada ukuran dan fungsi kebutuhan penampungan sebuah produk. Ukuran dan berat produk juga dipertimbangkan untuk menentukan struktur dan kekuatan dari kardus itu sendiri. Begitu pula dengan desain struktural yang juga bergantung pada tujuan dalam menampilkan merek dan produk yang ditawarkan.



Sumber:

<http://smyrnacontainer.com/wp-content/uploads/2013/02/SC-pln-SBS-bakery.jpg>

Gambar 1. Contoh kemasan dengan material kardus solid bleached sulfate



Sumber: <http://www.arbros-group.com/images/KLB-Enlarge.png>

Gambar 2. Contoh kemasan dengan material kardus solid unbleached sulfate

b) Kardus Gelombang

Kardus gelombang ini disisipkan pada lapisan kardus yang lapisannya rata. Ada beberapa jenis yaitu kardus yang bergelombang pada satu sisi saja atau disebut “muka tunggal (*single faced*)”; dan ada yang kardus bergelombang yang diletakkan ditengah-tengah kardus yang rata atau disebut dua muka (*double faced*) atau “dinding tunggal, (*single walled*).”

c) Karton Lipat

Selambar karton lipat biasanya dibuat dengan gelombang yang di press, lalu diberi alur untuk dilipat dan disteples atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktural.



Sumber :

http://4.bp.blogspot.com/-sCC8jeQyPQU/UagBaBJkm9I/AAAAAAAAAbA/Sw__0_9NXHA/s320/Kardus+Indomie.jpg

Gambar 3. Contoh kemasan dengan material karton lipat

d) Kotak Jadi

Material kotak jadi ini umunya terbuat dari kardus yang berat atau papan yang terbuat dari serpihan-serpihan kayu lalu seluruhnya dilapisi dengan kertas atau material dekoratif lainnya. Kotak jadi ini biasanya digunakan untuk produk kosmetika, permen, perhiasan dan produk kelas atas lainnya. Hal ini dikarenakan material kotak jadi ini memberikan kesan mewah dan tampilan dekoratifnya menambah daya tarik visual bagi produk tersebut.



Sumber:

<http://www.printusher.com/images/typeimages/Candy-Boxes.jpg>

Gambar 4. Contoh kemasan dengan material kotak jadi

e) Canisters

Canisters merupakan material kemasan yang terbuat dari gulungan spiral kardus berbentuk silinder dan diproduksi dalam berbagai variasi tebal dan panjang. Silinder dalam gulungan kertas tisu juga merupakan canisters yang ringan. Sedangkan canisters kelas bawah biasanya merupakan kardus polos sementara canisters kelas atas sering dipakai struktur premium untuk kosmetika, aksesoris busana dan produk mewah lainnya. Canisters diproduksi ke dalam banyak lapisan misalnya plastik pelindung, film logam, atau lapisan penahan berupa kertas foil dan biasanya digunakan dalam kemasan oatmeal, makanan ringan, konsentrat jus beku dan donat beku.

f) Struktur Kertas dan Kardus lainnya

Baki, tabung, kantung, dan tas adalah struktur lainnya yang digunakan sebagai kemasan primer, bagian dalam atau kombinasi dalam sistem desain kemasan yang lengkap.

g) Plastik

Banyak jenis material plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penyimpanan produk tersebut. Ada jenis plastik yang kaku atau fleksibel, bening, putih ataupun berwarna, transparan ataupun opak dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk serta ukuran yang berbeda. Selain itu ada plastik termoform dilunakkan oleh panas dan dibentuk dengan cara dicetak, ekstrusi atau dipress.



Sumber :

http://www.unilever.com/images/cif-cream-lemon-450x450_tcm13-290587.jpg

Gambar 5. Contoh kemasan dengan material plastik

h) Kemasan blister

Blister ini dibentuk dalam suhu dan tekanan yang tinggi serta ditempatkan di depan produk tersebut. Dalam penggunaannya, blister ini sering direkatkan pada kardus bagian belakang dan dicetak desain dari kemasan tersebut. Ada pula kemasan blister ganda atau blister berengsel yang membingkai di sekeliling sisi, sehingga produk dapat terlihat seluruhnya.



Sumber :

<http://www.google.co.id/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ftsffarmasiunsoed2012.files.wordpress.com%2F2012%2F05%2F3-blister-pack.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Ftsffarmasiunsoed2012.wordpress.com%2F2012%2F05%2F19%2Fpackaging-pharmaceutical-product%2F&h=310&w=500&tbid=-o0n78CStdypLM%3A&zoom=1&docid=YfzS0YLPqn6anM&ei=ZTyYU7T-H4y8uASJvYLIAG&tbm=isch&ved=0CBoQMygEM>

AQ&iact=rc&uact=3&dur=3766&page=1&start=0&ndsp=18

Gambar 6. Contoh kemasan dengan material blister

i) Kaca

Kemasan berbahan kaca ini memiliki banyak bentuk, ukuran dan warna yang sangat bervariasi dan biasanya digunakan untuk produk yang dikonsumsi. Selain itu kaca bisa dicetak menjadi bentuk yang beraneka ragam bahkan dapat dibentuk ornamen emboss yg bervariasi yang dapat meningkatkan daya tarik kemasan. Kaca juga memiliki kelebihan karena sifatnya yang tidak beraksi terhadap produk atau isi yang didalamnya membuatnya lebih sesuai dibandingkan material lainnya yang cenderung memberikan pengaruh pada makanan, obat dan beberapa produk lainnya.

j) Logam

Logam untuk kemasan produk biasanya terbuat dari timah, aluminium dan baja. Makanan olahan, aerosol, cat, bahan kimia dan produk-produk otomotif merupakan produk yang sering menggunakan kaleng serta botol yang terbuat dari baja. Sedangkan bahan aluminium sering ditemui pada produk minuman berkarbonasi serta kategori kesehatan dan kecantikan.

k) Kaleng

Kaleng logam adalah bahan yang digunakan sebagai penyuplai makanan kepada militer Inggris lalu diperkenalkan ke Amerika Serikat. Kaleng logam pada saat ini sangat ringan dan seringkali dilapisi dengan material yang mencegah interaksi dengan produk. Pada umumnya, kaleng diproduksi dalam dua bagian atau tiga bagian. Kaleng dengan dua bagian, pertama dicetak bagian dasar serta dinding silinder, dan bagian atas dibuat sendiri. Kaleng minuman berkarbonasi adalah salah satu contoh kaleng dua bagian yang bagian permukaannya dicetak grafis. Sedangkan pada kaleng tiga bagian biasanya memakai label berupa kertas untuk menampilkan identitas merek dan informasi produk. Sifat logam yang sama seperti kaca yaitu tidak bereaksi dengan isi sehingga memberi perlindungan yang baik terhadap produk.

l) Tube

Kemasan dengan tube biasanya terbuat dari aluminium dan sering ada pada kebutuhan sehari-hari misalnya tube pasta gigi, krim, gel, balsem, pelumas pribadi, dan barang semi padat lainnya. Keunggulan kemasan tube adalah adanya pelapisan khusus untuk mencegah interaksi kemasan dengan produk serta perlindungan yang efektif terhadap produk dan juga beratnya yang ringan.

m) Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel yang umum adalah berbentuk tas, kantung, tabung, atau pembungkus dari film. Produk konsumsi yang menggunakan kemasan fleksibel ini adalah produk roti atau pembungkus disekitar sabun.

Pada umumnya kemasan ini terbuat dari laminasi plastik. Setiap laminasi berfungsi khusus. Lapisan luar biasanya untuk mencetak merek produk dan bisa

terbuat dari plastik, film atau foil logam maupun kertas.

n) Label

Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa bahan tambahan perekat. Label ini bisa menutup seluruh kemasan atau hanya seperempatnya saja.

Satu bentuk kemasan fleksibel adalah sudut-sudut dari label yang mengikuti bentuk suatu kemasan, ini dikarenakan material tersebut ketika diaplikasikan pada kemasan dengan melalui pemanasan. Kointainernya bisa terbuat dari bahan plastik, botol kaca, kaleng dan struktur kaku lainnya yang bisa dilapisi dengan kemasan ini.

o) Tutup

Tutup pada umumnya digunakan untuk menyegel botol, toples dan karton. Ada bermacam-macam jenis tutup diantaranya yang apling umum adalah tutup berulir, tutup berengsel, tutup tekan tarik, nozzle semprot dan pompa. Fungsi dari tutup ini adalah memberikan perlindungan dan agar bisa digunakan kembali serta produk tahan lebih lama dan bebas dari kebocoran.



Sumber :

<http://1.bp.blogspot.com/-8GFlkzxb9V4/UPISIRuIXI/AAAAAAAAAD4/2wXOcMTMZEQ/s1600/Aqua+Galon.jpg>

Gambar 7. Contoh kemasan dengan material di tutup kemasan

p) Kemasan siap pakai

Kemasan siap pakai biasanya terbuat dari material kaca, plastik dan logam. Bahan-bahan ini digunakan untuk membuat struktur kemasan dan penutup yang siap pakai. Struktur ini tidak dikhususkan untuk satu perusahaan atau satu merek saja. Ada pula produsen yang sengaja menyediakan kardus lipat siap pakai, kotak kardus bergelombang, kotak jadi dan kotak hadiah.

Seperti yang diketahui, konsumen hidup lingkungan yang berbeda-beda. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi dari lingkungan, yaitu (Engel 46-48):

a) Budaya

Berbeda tempat biasanya juga berbeda pula budayanya. Contohnya seperti budaya di Afrika Timur yang menganggap wanita yang gemuk itu cantik. Hal ini tentu sangat kontras dari yang kebanyakan menganggap langsing dan ramping itu cantik. Maka dari itu budaya tertentu dapat mempengaruhi penilaian, gagasan-gagasan dan simbol terhadap sesuatu.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari beberapa individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Pembagian tersebut dibedakan oleh status sosioekonomi dari rendah hingga tinggi. Misalnya dari barang-barang yang dikonsumsi, jenis barang dan merek yang berbeda, model kendaraan yang digunakan hingga model pakaian yang dikenakan.

c) Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, kita tentu sering dipengaruhi oleh siapapun yang berkaitan erat dengan kita. Namun terlepas dari itu semua, kita tentu menjadi pemimpin opini tersebut. Hal ini dapat terlihat saat adanya respons yang diberikan.

d) Keluarga

Keluarga sering menjadi unit pengambilan keputusan karena keluarga merupakan tempat awal pembentukan keputusan pembelian dan konsumsi. Ini dapat terlihat dari kebiasaan keluarga yang kemudian terbawa hingga seterusnya.

e) Situasi

Situasi ini merupakan kondisi di mana perilaku berubah ketika situasi berubah dan hal ini tidak menentu. Tetapi perubahan tersebut dapat diramalkan melalui adanya penelitian dan kemudian dimanfaatkan dalam strategi. Misalnya saja pengadaan potongan harga yang kemudian mempengaruhi seseorang untuk membeli.

Tujuan penelitian ini sebagai komparasi kemasan produk Oreo dan Rodeo dilihat dari segi visualnya serta pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat. Masyarakat bisa saja dibingungkan saat memilih antara kemasan yang sudah lama dikenal dengan munculnya produk baru yang sejenis. Kemiripan secara visual ini dapat dilihat dari elemen-elemen visual yang ada pada kemasan tersebut.

Dari kerangka berpikir diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan produk Oreo yang telah terlebih dahulu ada dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kemasan produk sejenis. Hal ini bisa dikarenakan strategi marketing atau hanya kebetulan semata untuk mempromosikan kemasan produk yang baru.

Dari segi elemen visual pun terlihat banyak kemiripan terutama dari segi warna keseluruhan kemasan produk. Sedangkan dari segi merek memang kedua kemasan produk tersebut sudah berbeda.

Dengan adanya desain kemasan yang mirip dari segi visualnya tersebut akan membingungkan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Kemungkinan yang terjadi adalah konsumen akan salah membeli dari kedua produk tersebut. Hal ini akan menguntungkan pihak pesaing. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada kaitannya persepsi visual terhadap suatu desain kemasan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi dan responden yang sesuai untuk permasalahan yang berkaitan dengan kemungkinan terjadi kekeliruan pembelian dikarenakan kemasan yang mirip secara visual dari produk Oreo dan Rodeo.

Dari hasil pembagian kuesioner terhadap 81 responden secara acak, di dapatkan beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

Tabel 3. Hasil pembagian kuesioner

Pertanyaan dalam kuesioner	Hasil dari setiap pertanyaan
1. Apakah anda tahu produk "Oreo"?	100% responden mengetahui produk Oreo
2. Apakah anda tahu produk "Rodeo"?	62% responden mengetahui produk Rodeo dan sisanya 38% tidak mengetahui produk Rodeo.
3. Kemasan manakah dari "Oreo" dan "Rodeo" yang lebih menarik menurut anda?	98% responden Oreo memiliki kemasan yang lebih menarik dari pada Rodeo sedangkan 2% responden memilih Rodeo sebagai kemasan yang lebih menarik dari pada Oreo.
4. Dalam penempatannya (di rak display), kemasan manakah yang terlihat lebih menonjol?	96% responden menyatakan Oreo memiliki penempatan yang menonjol dalam hal display, sedangkan 4% responden menyatakan bahwa Rodeo memiliki penempatan yang lebih menonjol dari pada Oreo.
5. Elemen visual apakah yang mengingatkan anda	elemen visual kemasan Oreo memiliki dominan

akan produk “Oreo”?	pada elemen warna 39%, lalu disusul dengan tulisan 30%, logo 18% dan bentuk 13%.
6. Elemen visual apakah yang mengingatkan anda akan produk “Rodeo”?	elemen visual kemasan Oreo memiliki dominan pada elemen tulisan 47%, lalu disusul dengan elemen warna 34%, bentuk 11%, logo 8%.
7. Apakah anda merasa bingung ketika membeli produk “Oreo” dan “Rodeo”?	21% responden merasa bingung ketika membeli produk Oreo dan Rodeo, sedangkan 79% menyatakan tidak.
8. Untuk pertanyaan no. 7 yang menjawab “Ya”, Apa yang membuat anda bingung ketika membeli?	24% jenis produk sama 24% warna kemasan 24% kemasan yang mirip secara visual 24% semua jawaban benar 6% penempatan di rak display yang berdekatan
9. Kemasan mana yang lebih meyakinkan menurut anda sehingga anda mau membeli?	96% responden memilih Oreo dan 4% memilih Rodeo.

Menurut hasil penghitungan kuesioner dapat disimpulkan berbagai analisa, bahwa 100% dari responden mengetahui produk Oreo, sedangkan yang mengetahui produk Rodeo 62% sisanya 38% tidak mengetahui adanya produk Rodeo. Sedangkan dari perbandingan kedua kemasan produk, responden lebih memilih kemasan produk Oreo sebanyak 98% dianggap lebih menarik dan sebanyak 2% memilih kemasan produk Rodeo. Lalu dari segi penempatan kedua produk tersebut di tempat penjualan, 96% responden memilih Oreo yang menurut mereka terlihat lebih menonjol sedangkan 4% responden menyatakan kemasan Rodeo yang terlihat lebih menonjol.

Dari segi elemen-elemen visual yang ada pada kemasan produk Oreo dan Rodeo, responden memiliki elemen visual yang menurut mereka mengingatkan/mewakili dari produk tersebut. Pada kemasan Oreo, 39% responden memilih elemen visual warna, 30% responden memilih elemen visual tulisan, 18% responden memilih elemen visual logo dan 13% responden memilih elemen visual bentuk kemasan produk. Sedangkan pada kemasan produk Rodeo sebanyak 47% responden memilih elemen visual

tulisan, 34% responden memilih elemen warna kemasan, 11% responden memilih elemen visual bentuk kemasan dan 8% responden memilih elemen visual logo pada kemasan.

Dalam hal pembelian, 21% responden merasa bingung ketika membeli produk antara Oreo dan Rodeo sedangkan 79% responden menyatakan tidak merasa bingung ketika membeli antara produk Oreo dan Rodeo. Dari 21% responden yang menyatakan bingung ketika membeli antara produk Oreo dan Rodeo sebagian besar memiliki alasan visual kemasan yang mirip. Diantaranya 24% responden memilih karena jenis produk sama, 24% responden memilih karena warna kemasan, 24% responden memilih kemasan yang mirip secara visual, 24% responden memilih semua jawaban benar dan 6% responden memilih penempatan di rak display yang berdekatan.

Secara keseluruhan, 96% responden memilih Oreo sebagai kemasan yang menurut mereka meyakinkan dan membuat responden mau membeli, sementara 4% responden menyatakan kemasan Rodeo lebih meyakinkan sehingga responden mau membeli.

Sedangkan dari hasil wawancara kepada beberapa orang yang bekerja di tempat penjualan kedua produk serta konsumen dapat disimpulkan bahwa kebanyakan tidak sampai keliru membeli antara produk Oreo dan Rodeo. Hal ini terjadi karena konsumen telah mengenal Oreo terlebih dahulu dibandingkan produk Rodeo. Peran branding dalam hal ini sangat berpengaruh karena persepsi masyarakat telah terbentuk sejak lama. Dengan adanya produk sejenis, ini tidak terlalu banyak berpengaruh pada persepsi masyarakat yang telah mengenal produk Oreo terlebih dahulu.

Berikut ini adalah analisa peneliti dari beberapa elemen visual kedua produk.

Warna dominan pada kedua kemasan adalah warna biru. Seperti yang dibahas pada bab 2, yang menjelaskan bahwa warna biru merupakan warna yang istimewa untuk sebuah kemasan. Selain itu, dampak secara psikologis warna biru menurut teori adalah Kepercayaan, Konservatif, Keamanan, Teknologi, Kebersihan, Keteraturan, Damai, menyejukkan, spiritualitas, kontemplasi, misteri, dan kesabaran.

Bentuk kemasan kedua produk yaitu Oreo dan Rodeo sama-sama berbentuk silinder yang terbuat dari bahan material kemasan yang fleksibel. Berikut ini adalah keterangan yang seharusnya dimiliki oleh sebuah kemasan.

Tabel 4. Perbandingan Bentuk Kemasan Menurut Teori

	Ciri kemasan yang baik	Oreo	Rodeo
a	Praktis	√	√
b	Bentuk Teratur	√	√
c	Bentuk Seimbang	√	√
d	Cembung lebih disukai dari pada cekung	√	√
e	Bentuk terlihat dari jarak jauh	√	√

Kemasan produk Oreo dan Rodeo memiliki bentuk yang sama yaitu berbentuk silinder/tabung yang seimbang, teratur dan tidak cekung sehingga konsumen dapat dengan mudah membawa produk tersebut karena ketebalan kemasan sesuai dengan genggamannya konsumen. Di masing-masing ujung kemasan kedua produk juga terdapat keterangan/petunjuk untuk cara membuka produk yang praktis yaitu dengan menyobek ujung kemasan. Selain itu bentuk produk masih bisa terlihat dari jarak jauh karena juga didukung dengan warna kemasan yang didominasi warna biru yang khas sehingga lebih terlihat dari jauh.

Merek pada kedua kemasan yang dijadikan variabel penelitian ini merupakan merek yang diaplikasikan dalam tulisan pada kemasan produk. Tulisan/merek ini dapat terlihat pada sisi depan kemasan, tulisan “Oreo” dan “Rodeo”.



Sumber: Dokumentasi peneliti
Gambar 8. Produk Oreo



Sumber: Dokumentasi peneliti
Gambar 9. Produk Rodeo

Pada kedua kemasan dari segi ilustrasi dapat dilihat komponen yang ada yaitu ilustrasi dari masing-

masing produk. Secara keseluruhan, kemasan produk Oreo dan Rodeo sama-sama menggunakan ilustrasi biskuit dan tumpahan susu pada bagian depan. Perbedaannya terletak pada jumlah penggunaan biskuit yang ada. Oreo menggunakan satu biskuit di sisi kanan, sedangkan Rodeo ada dua pada sisi kanan dan kiri kemasan.

Teks dalam kemasan Oreo dan Rodeo ini selain memuat label keterangan produk juga digunakan sebagai merek produk tersebut. Kemasan Oreo memiliki teks merek “Oreo” dengan jenis huruf sans serif. Sedangkan kemasan Rodeo memiliki merek “Rodeo” dengan jenis huruf script. Teks ini pula yang menurut hasil penelitian juga membantu konsumen dalam membedakan kedua produk tersebut sebelum membeli.



Sumber: Dokumentasi peneliti di Hypermart City Of Tomorrow

Gambar 10. Salah satu contoh penataan produk Oreo dan Rodeo di Hypermart City Of Tomorrow



Sumber: Dokumentasi peneliti di Hypermart City Of Tomorrow

Gambar 11. Salah satu contoh penataan produk Oreo dan Rodeo di Hypermart City Of Tomorrow



Sumber: Dokumentasi peneliti di Hypermart City Of Tomorrow

Gambar 12. Konsumen saat memilih produk



Sumber: Dokumentasi peneliti di Hypermart City Of Tomorrow

Gambar 13. Konsumen saat memilih produk

Dalam hal penataan letak seperti yang telah dibahas diatas, Oreo dan Rodeo memiliki ilustrasi yang sama yaitu biskuit dan tumpahan susu pada bagian depan kemasan. Namun dari segi penataan kedua ilustrasi tersebut memiliki perbedaan tata letak yang dikarenakan perbedaan jumlah biskuit yang digunakan dalam desain kemasan tersebut. Sedangkan perbedaan lainnya terlihat pada tata letak ilustrasi tumpahan. Pada produk kemasan Oreo, tumpahan tersebut berada pada sisi kanan tepat dibawah biskuit sedangkan pada kemasan produk Rodeo terletak pada sisi tengah desain kemasan Rodeo. Tata letak untuk merek kedua produk juga memiliki kesamaan yaitu penempatannya di tengah-tengah kemasan.

Material kemasan kedua produk terbuat dari jenis material kemasan fleksibel. Jenis kemasan ini memiliki lapisan luar ideal untuk mencetak merek dan dapat terbuat dari plastik, film atau foil logam, atau kertas. Pada kemasan Oreo dan Rodeo ini memiliki lapisan dalam berupa film atau aluminium foil. Hal ini dapat terlihat ketika kita membuka bungkusnya dan melihat perbedaan bagian dalam dan luar kemasan tersebut. Dalam kemasan laminasi film ini biasanya menyediakan perlindungan bagi produk itu sendiri. Sedangkan untuk penyimpanan tergantung pada material fleksibel dan komposisi produk, dengan film yang memiliki beberapa lapisan dapat mempertahankan umur penyimpanan produk.

Kekurangannya ialah beberapa material fleksibel ini tidak dapat didaur ulang sehingga pemakaian kemasan lebih sedikit, mudah dilipat dan memiliki sedikit ruang dalam tempat sampah saat dibuang.

Tabel 5. Efektifitas dan Efisiensi Kemasan Oreo Menurut Teori

	Kriteria efektifitas dan efisiensi kemasan "Oreo"	Memenuhi	Tidak memenuhi
a	Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk	√	
b	Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan	√	
c	Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran	√	
d	Kemasan yang dapat digunakan kembali		√
e	Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang	√	
f	Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.	√	

Menurut teori, kemasan oreo telah memenuhi beberapa kriteria kemasan produk yang mempunyai efektifitas dan efisiensi. Memenuhi dalam hal melindungi produk dikarenakan kemasan Oreo dapat menutupi seluruh produk dari area luar produk. Lalu memenuhi dalam membuka kemasan karena pada sisi samping kemasan ada ujung uang berbentuk gerigi yang mempermudah dalam membuka kemasan serta mempermudah untuk menghabiskan isinya. Kemasan Oreo juga memenuhi dalam alternatif pembelian eceran karena ada berbagai macam pilihan porsi. Ada kemasan yang kecil hingga besar yang dikemas dalam material kemasan kaleng. Namun pada kemasan Oreo yang digunakan sebagai variabel ini tidak bisa digunakan kembali karena materi kemasan yang

termasuk kemasan fleksibel dengan lapisan foil logam. Kelebihan lainnya dari kemasan Oreo ini yang paling terasa saat membeli adalah kemasannya yang mudah dibawa, dijinjing atau dipegang karena bentuk kemasan yang berbentuk silinder dengan bentuk yang seimbang dan sesuai dengan gengaman mempermudahnya untuk dibawa.

Tabel 6. Efektifitas dan Efisiensi Kemasan Rodeo Menurut Teori

	Kriteria efektifitas dan efisiensi kemasan "Rodeo"	Memenuhi	Tidak memenuhi
a	Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk	√	
b	Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan	√	
c	Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran	√	
d	Kemasan yang dapat digunakan kembali		√
e	Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang	√	
f	Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.	√	

Pada kemasan Rodeo telah memenuhi beberapa kriteria kemasan yang memiliki efektivitas dan efisiensi menurut teori. Diantaranya adalah kemasan Rodeo yang dapat melindungi produk dari area luar. Sama seperti kemasan produk Oreo yang mudah dibuka karena pada sisi samping kemasan memiliki bentuk bergerigi yang mempermudah konsumen dalam membuka/menyobek kemasan sehingga dapat mengambil dan menghabiskan isinya. Untuk ukuran

kemasan juga tersedia dalam porsi yang berbeda sesuai kebutuhan dari kemasan yang besar sampai kemasan yang kecil. Sama seperti kemasan produk Oreo, kemasan produk Rodeo tidak bisa digunakan kembali karena merupakan bahan material kemasan fleksibel dengan lapisan foil logam. Dalam hal bentuk kemasan yang berbentuk silinder serta seimbang memudahkan konsumen membawa, menjinjing atau pun dipegang kemana-mana.

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebelumnya yaitu kemiripan kemasan secara visual dari kedua produk dapat mempengaruhi persepsi masyarakat ternyata keliru. Hal ini terbukti dari hasil penghitungan kuesioner dan hasil wawancara kepada konsumen dan pekerja di tempat penjualan yang menyatakan sebagian besar konsumen tidak keliru dalam membeli diantara produk Oreo dan Rodeo.

Menurut hasil penelitian, hipotesis sebelumnya tidak terbukti karena persepsi masyarakat yang telah terbentuk lebih dahulu pada produk Oreo yang memang sudah ada sebelum produk Rodeo. Sehingga kekeliruan dalam pembelian karena kemasan yang mirip secara visual itu masih sangat kecil. Konsumen dapat membedakan dikarenakan brand yang sudah lama dikenal.

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen visual dalam kemasan itu sangat penting bagi identitas kemasan produk. Dari hasil penelitian dari kemasan produk Oreo dan Rodeo, konsumen lebih memperhatikan warna dan tulisan dari kemasan tersebut. Serta pengaruh merek yang telah terlebih dahulu dikenal oleh konsumen.

Elemen visual tulisan yang dalam kemasan produk Oreo dan Rodeo berisi tentang keterangan produk serta merek dan logo juga berperan penting untuk produsen dan konsumen agar membedakan produk yang satu dan produk yang lainnya dikarenakan keterbacaan tulisan dari kedua produk tersebut juga baik. Namun konsumen juga mengingat suatu produk berdasarkan warna kominan pada suatu kemasan.

Maka dalam hal ini persepsi berpengaruh terhadap kemasan produk Oreo dan Rodeo dikarenakan elemen-elemen visual yang mempengaruhi konsumen dalam melihat suatu kemasan produk di pasaran dan kemudian pengaruh inilah yang dilanjutkan dengan tindakan pembelian dari konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih kepada Drs. Margana, M.Sn dan Anang Tri Wahyudi, S.Sn., M.Sn yang telah memimbing dalam penelitian ini, serta kepada Aristarchus Pranayama K., BA, M.A. dan Erandaru, S.T.,M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta kritik untuk penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Manager Hypermart City Of Tomorrow dan Alfamidi Siwalankerto dan responden yang telah membantu proses pengumpulan data di lapangan baik berupa wawancara, observasi maupun kuesioner. Selain itu juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, kedua orang tua, kerabat, dan teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

“Arti Warna Pada Sebuah Desain” Maret 2013. 12 Maret 2014.
<<http://deesignmaker.blogspot.com/2013/03/arti-warna-pada-sebuah-disain.html>>

Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Engel, James F., , Roger D Blackwell, & Paul W Miniard. *Perilaku Konsumen* jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994

Klimchuk Marianne Rosner, Krasovec Sandra A. *Desain Kemasan-Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Pek,Prima Novando. “Sejarah Warna” 2013. 12 Maret 2014.
<<http://warnadkv.wordpress.com/2013/01/01/sejarah-warna/>>.

Santo,Sakti. “Persepsi Konsumen” November 2013. 11 Februari 2014.
<<http://wantosakti.wordpress.com/2013/11/03/persepsi-konsumen/>>

Setiaji, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2005.

Widagdo. *Desain dan Kebudayaan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, 2001.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1999.